1

COMPAÑIAS DISEÑADAS PARA PERSONAS

Quien soy

Sofia Medem

Consultora de vocación, pionera en el ámbito de Customer Experience desde el 2002, tras ayudar a muchas compañías “desde la teoría”, se decidió a reinventar la experiencia de cliente en su propio sector. En el 2018 fundó Connecting Visions junto con otro socio, y aplicó todo lo que había aprendido. Connecting Visions es una consultora sin consultores ni tecnologías propias, y **“al no tener nada, pueden ofrecer todo, con objetividad y transparencia”.** El cliente esta en el centro de la organización, y se convierten en su “personal shopper” en la consultoría, responsabilizándose de los resultados. Previamente, Sofía fue socia de EY, y trabajó en otras compañías como Everis o IZO, contando con más de 15 años de experiencia en el sector de consultoría y en concreto, a trabajado tanto en compañías punteras del Ibex 35 (Banco Santander o Repsol), como en compañías del sector público (Metro de Madrid) o en compañías más pequeñas, con obsesión por demostrar siempre el impacto en resultados visibles económicos. Además Sofía fue fundadora de DEC, lidero el desarrollo metodológico de la certificación de experiencia de cliente en España y fue vicesecretaria para el desarrollo de la experiencia del cliente (DEC)

Información confidencial propiedad de Connecting Visions

Que es Connecting Visions

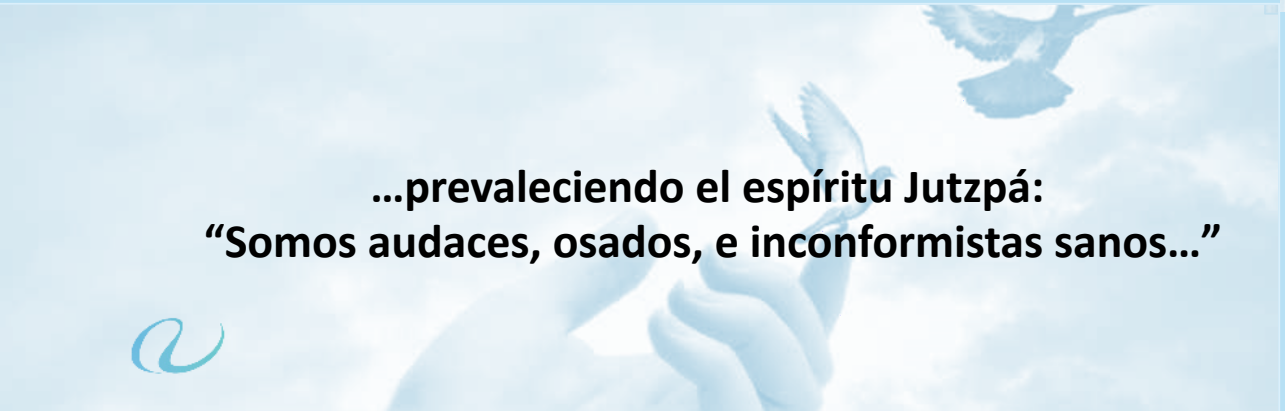
Estamos reinventando el mundo de la Consultoría

2

Damos las soluciones que mejor se adaptan a los retos de nuestros clientes

1

Hay mucho talento y tecnología dispersos y desconocidos y el mundo tiene que aprovecharlos



…prevaleciendo el espíritu Jutzpá:
“Somos audaces, osados, e inconformistas sanos…”

3

Y siempre con:

- Transparencia
- Profesionalidad
- Frescura...

Que es Connecting Visions

Los dos modelos existentes en la actualidad dejan un hueco donde hay muy pocos players...

CONSULTORÍA TRADICIONAL

- **Fundamentalmente offline**
- **Grandes Cuentas**
- **Grandes Proyectos**
- **Talento y Tecnología propia**
- **Oferta generalista**

ESPACIO A OCUPAR

MARKETPLACE FREELANCE

- **100% online**
- **Micropymes**
- **Ticket medio 300 $**
- **Marketplace de freelancers**
- **Oferta atomizada**

Ver anexo: Comparativa players

Que es Connecting Visions

Somos un ecosistema de talento y tecnología que funciona

Nuestro Ecosistema

+330
FREELANCERS
Talento especializado que aporta conocimiento y respuestas

+35
EMPRESAS TECNOLÓGICAS
Aportan soluciones en formato SAAS de fácil implantación que permiten obtener grandes resultados

+40
EMPRESAS DE SERVICIOS
Expertos en ayudar a todo tipo de compañías en su transformación digital

KPIs

- ***60%*** de efectividad comercial
- ***16%*** negocio generados por el propio ecosistema
- ***70%*** recurrencia
- ***20*** clientes
- ***33*** retos Solucionados
- ***4,3*** satisfacción sobre 5
- ***4*** días en encontrar un perfil
- ***10*** días en presentar 2-3 opciones

Contenidos

1. ¿Qué es la experiencia de cliente?
2. Como encaja con el modelo EFQM
3. La clave: la dirección
4. Tips para una correcta ejecución
5. Resultados esperados y medición
6. ¿Por qué ahora?
7. Conclusiones

Que es y que NO es

Bla, bla, bla

Es el recuerdo que se genera como consecuencia de una relación

Recuerdo

"La gente olvidará lo que dices
La gente olvidará lo que haces
Pero jamás olvidarán como les hiciste sentir" (Maya Angelou)

Relación

"cuando alguien juzgue tu camino, préstale tus zapatos"

Marca

"La experiencia es la marca" (C.K Prahalad)

Es importante no confundir con calidad

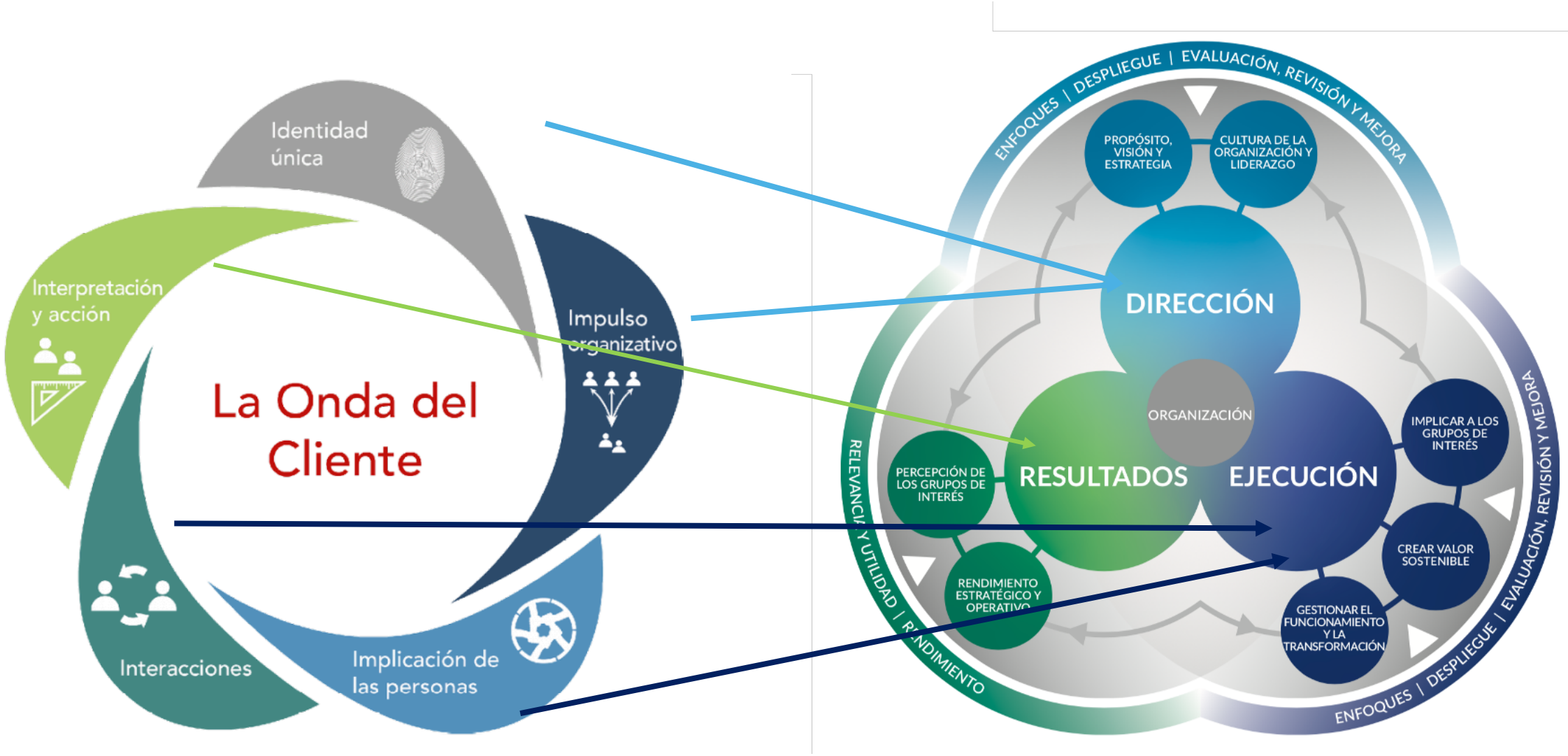
	Mejora Continua	Diferenciación
Objetivo	Conseguir niveles elevados de SATISFACCIÓN: 70% - 90%	Generar recuerdo
Foco	En MEJORAR DEBILIDADES	En los Momentos de la Verdad En fortalezas
Clientes	Trabajar con LO PRIMERO QUE DICEN / TODOS SON IGUALES	Trabajar con los extremos: los más satisfechos y los menos Buscando qué hay DETRÁS DE LO QUE DICEN
Mercado	Foco tradicional: ESTUDIAR sobre qué hacen los COMPETIDORES	Estudiar OTROS MERCADOS Observar OTRAS INDUSTRIAS
Propuesta de valor	Basada en MUCHOS ATRIBUTOS, relacionados con el producto y el servicio	EMOCIONES + ACTITUDES Nuevas interaciones
Empleados	Orientados a eficiencia y productividad	Expertos en sorprender y escuchar al cliente

Información confidencial propiedad de Connecting Visions

5 Ies clave de la Experiencia de Cliente

Según el framework de la Asociación DEC (Desarrollo de la Experiencia de Cliente) la gestión de la experiencia consiste en trasladar, de manera consistente, la identidad de la marca, a todas las interacciones.

5 Ies clave de la Experiencia de Cliente



Poner a las personas por delante del negocio, solo se puede hacer si es autentico

¿Cómo quieres hacer sentir a las personas?

3 CLAIMS DE CONSULTORAS

- Building a better working enviroment
- Attitude makes the difference
- The consulting machine

ARQUETIPO

espíritu jutzpá
"Somos **audaces, osados, e inconformistas sanos**…"

El área de experiencia de cliente

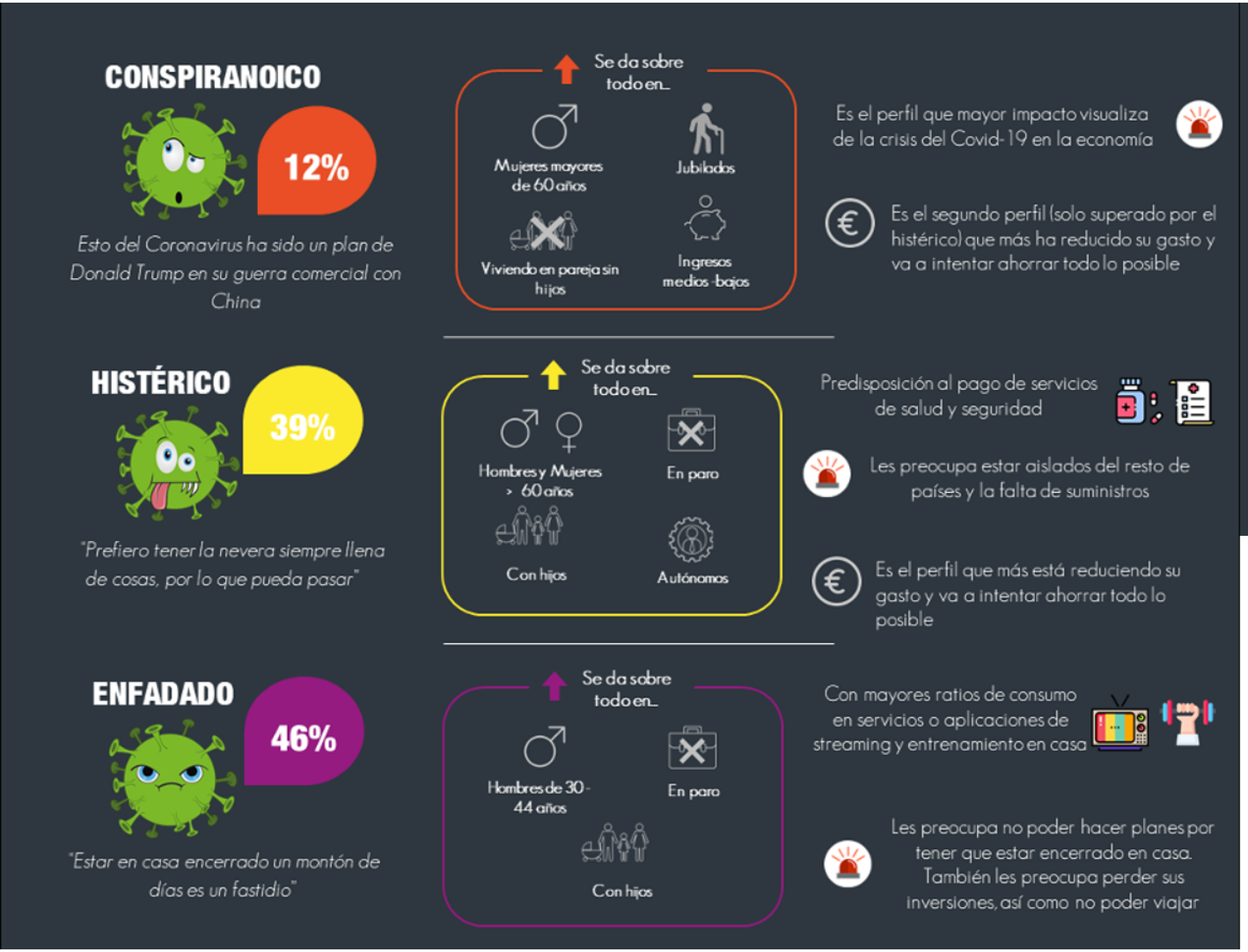
Arquetipos

"A los mayores les gustan las cifras. Cuando se les habla de un nuevo amigo, jamás preguntan sobre lo esencial del mismo. Nunca se les ocurre preguntar: "¿Qué tono tiene su voz? ¿Qué juegos prefiere? ¿Le gusta coleccionar mariposas?" Pero en cambio preguntan: "¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos? ¿Cuánto pesa? ¿Cuánto gana su padre?" Solamente con estos detalles creen conocerle."

El Principito.

*Moraleja: **BUSCA LA HISTORIA***

Ejemplo caso persona y/o arquetipo. ¡No son segmentos!



Diferencias con segmentos:

- Indican emociones y comportamientos
- Se puede ser uno, u otro, en función del momento
- Para que sean "accionables" hay que poder contar con evidencias medibles que nos permitan actuar como "detonadores"

El journey

¿Qué es?

Herramienta que sirve para **ilustrar la experiencia** completa que una persona tiene con una marca.

A través de una ilustración podemos ver el **proceso que sigue el cliente, sus necesidades y las percepciones que se producen** a lo largo de las interacciones con la marca.

Este análisis no se basa en un frio diagrama que describe de forma racional qué hace una empresa para relacionarse con el cliente, sino justo lo contrario: **cómo se relaciona el cliente con la empresa, y sobre todo cómo se siente.**

¿Para qué sirve?

Para conocer **qué espera** el cliente y qué vive en cada una de las etapas, identificando los gaps

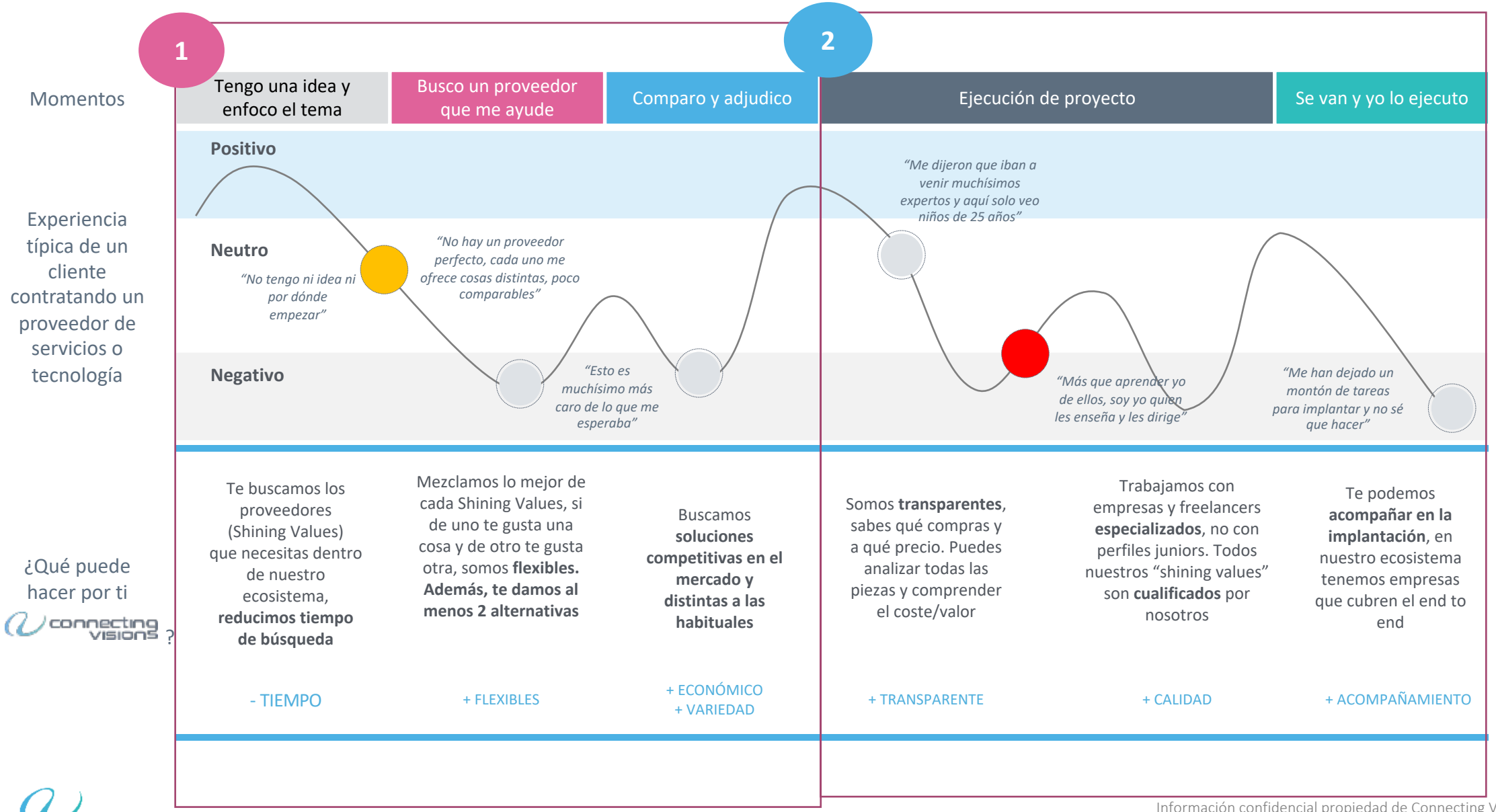
Para **gestionar la Experiencia** en cada uno de los momentos

Para conocer **dónde tengo que priorizar** y en qué tengo que centrar mis esfuerzos, ¿arreglar lo malo? ¿sorprender? ¿innovar?

Como **herramienta de gestión interna**, contando con una foto común que nos permita hablar en un mismo lenguaje: en el del cliente

Información confidencial propiedad de Connecting Visions

Errores comunes: No verlo, o no querer resolverlo



Información confidencial propiedad de Connecting Visions

Modelo CIARA

Apoyo según necesidades | Informes avanzados

Capturar	Integrar	Analizar	Reportar	Actuar
Encuestas relacionales	Canales	KPI y cruces	Información Adecuada	Acciones de mejora continua
Encuestas transaccionales	Sistemas compañías	Detección de Topics	Persona adecuada	Close the loop
Recogida información / percepción	Actuación personas	Análisis de sentimiento	Momento adecuado	
Rastro digital y otros sistemas		Análisis Predictivo		
RRSS		Automatización de acciones		
Usuarios no conectados		Benchmark		
Informes externos				

Formación y entrenamiento a usuarios

Lo que no se puede medir, no se puede gestionar

Difícil empezar…porque… ¿Qué solución utilizar?

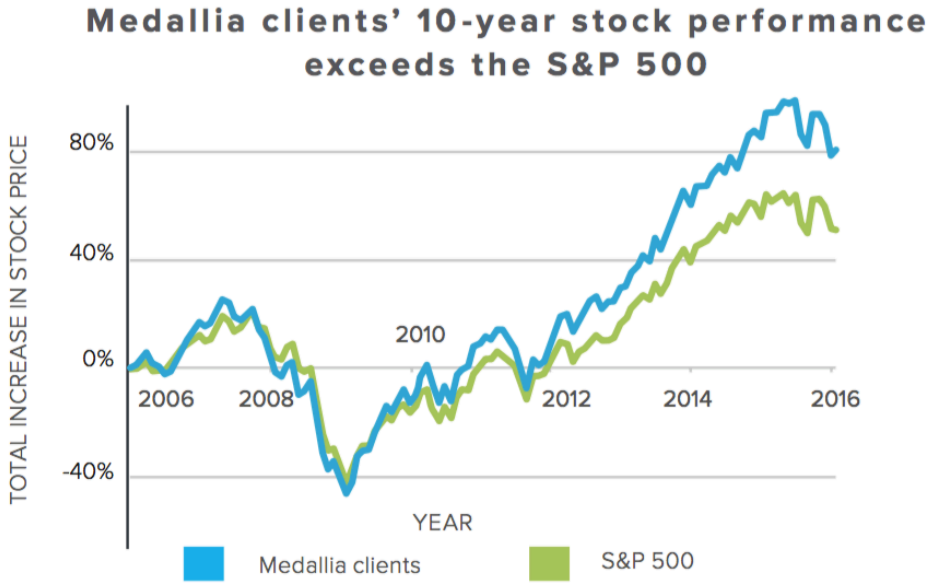
- **Existen infinidad de soluciones.** Mercado tremendamente atomizado.
- **Existen múltiples funcionalidades**. Conocer todas las funcionalidades y hacer una comparativa entre herramientas lleva tiempo.
- **El nivel de acompañamiento que cada solución es totalmente distinto,** siendo en algunos casos muy exhaustivo y en otros casos "do it yourself"
- **Es asombroso la diferencia entre los niveles de precio**. ¡puedes encontrar un 0 de diferencia!
- **Los precios son difíciles de comparar** ya que unas cobran por volumen de feedback gestionado, otras lo hacen por los módulos de la solución que utilizas, en otras por unidad de feedback
- **Lleva mucho tiempo** tomar la decisión (demos, etc…)

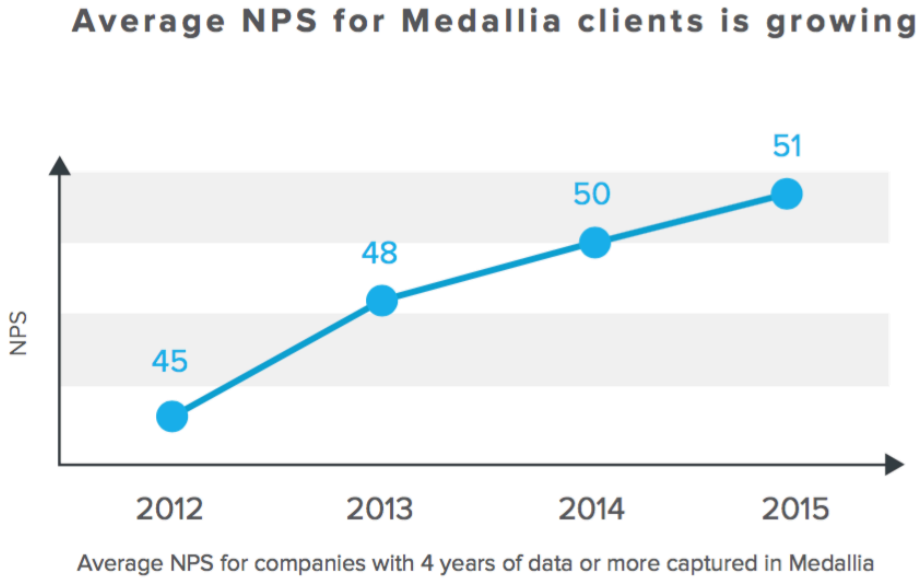
…y difícil convertirlo en herramienta de transformación

- **Incluirlo como métrica estratégica**
  - A nivel de dirección
  - ¿en el variable?
- **Alinear agentes**
  - ¿Quiénes van hacer el close the loop?, ¿quieren, pueden y saben hacerlo?
  - ¿Quienes van a recibir alertas a nivel de productos, procesos y/o servicios para revisarlos?
- **Incluir la voz de cliente en todos los procesos**
  - ¿Cómo se va incluir el feedback en el diseño de nuevos productos y servicios?
  - ¿Cómo se va incluir el feedback en el procesos de evaluación y promoción?
  - ¿Cómo se va incluir el feedback en el desarrollo de nuevas estrategias?

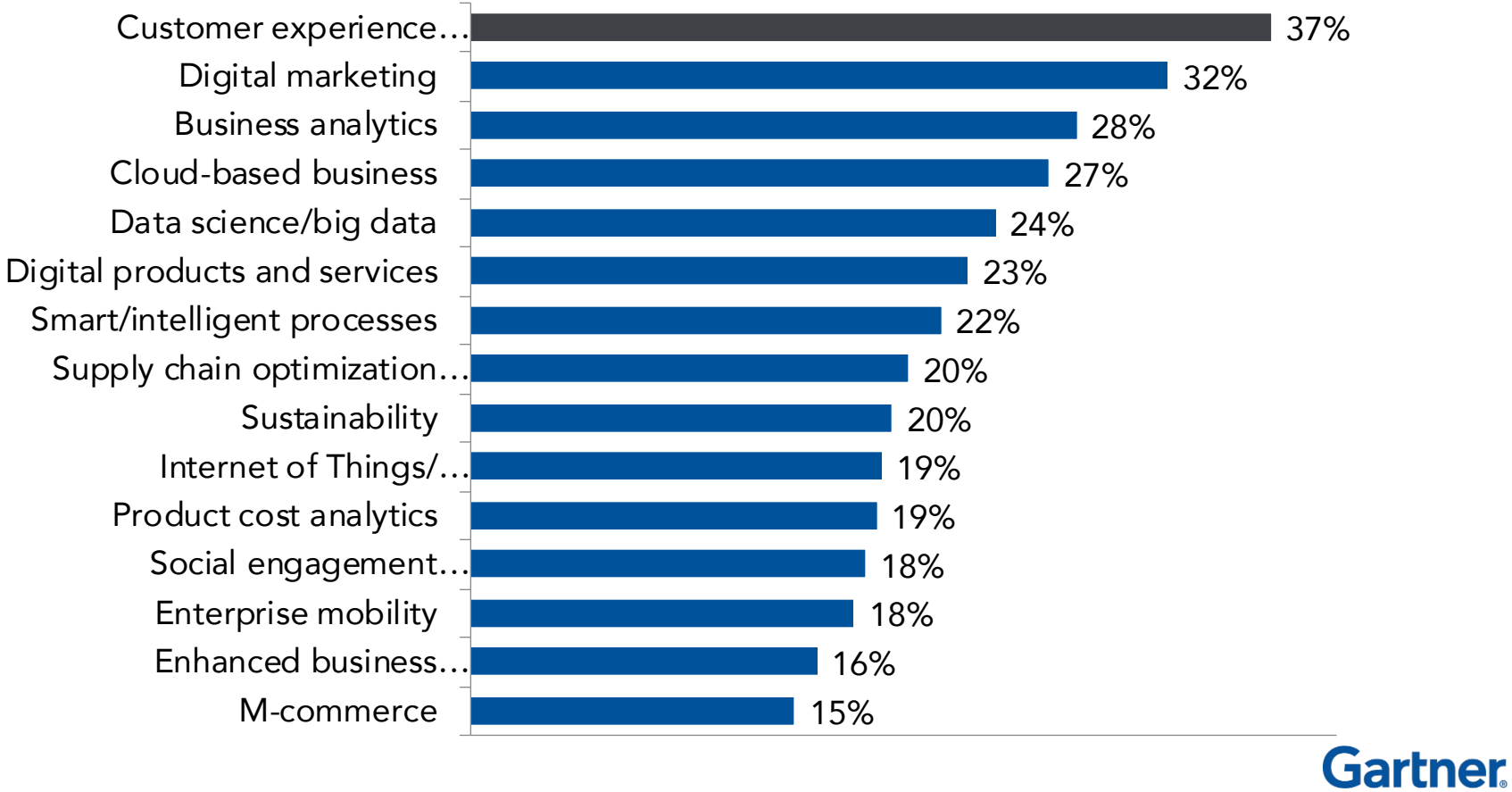
Información confidencial propiedad de Connecting Visions

Las empresas que tienen modelos de gestión de la experiencia, consiguen claros resultados de negocio





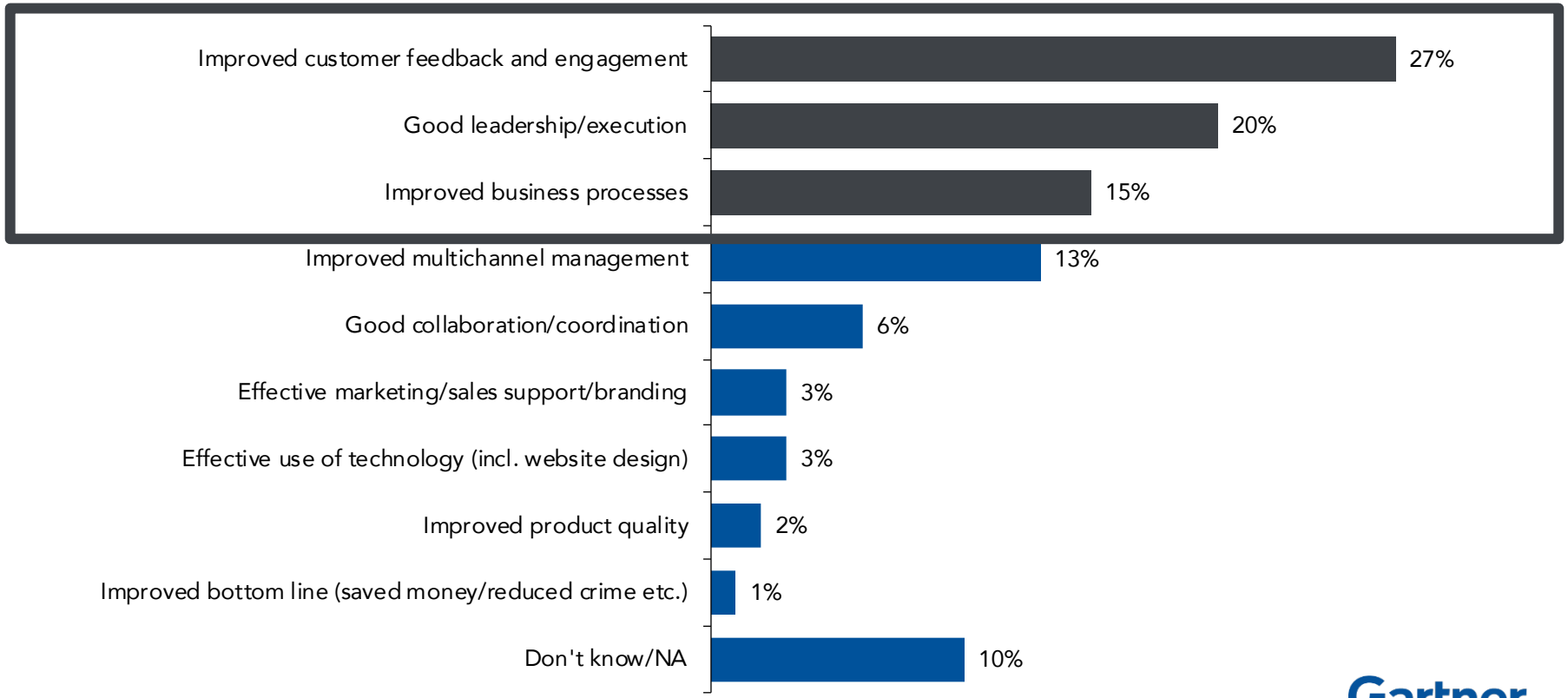
Es uno de los ámbitos donde más se va a invertir



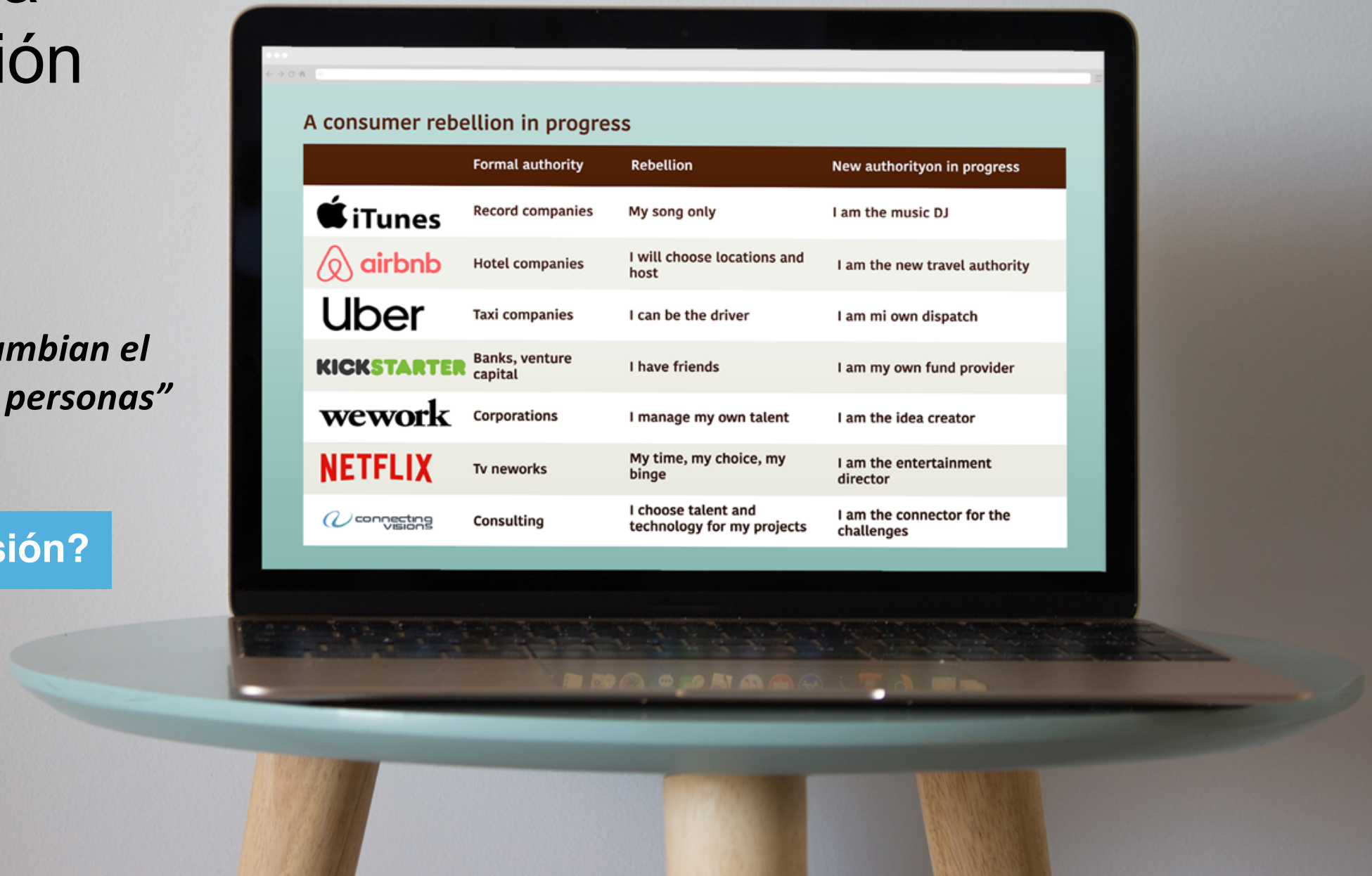
Gartner

Gartner CEO Survey: factores clave del éxito

Q. Based on your experience with these customer experience improvement initiatives during last year, what one thing stands out that your organization did that led to success within the project?
Coded from open-ends (summary).



Nuestra inspiración

“Los visionarios cambian el mundo conectando personas”

¿Cuál es tu visión?